

---

# 2010 年中国网民社交网站应用研究报告

(2011 年 3 月)



中国互联网络信息中心

# 目 录

版权声明 .....	5
免责声明 .....	5
第一章 社交网站研究介绍 .....	6
一、 研究背景 .....	6
二、 研究范畴 .....	6
(一) 产品研究范畴 .....	6
(二) 用户研究范畴 .....	7
三、 研究方法 .....	7
四、 名词定义 .....	7
第二章 社交网站市场环境分析 .....	8
一、 社交网站用户规模 .....	8
(一) 总体规模 .....	8
(二) 活跃用户规模 .....	9
二、 社交网站PEST分析 .....	9
(一) 政策环境 .....	9
(二) 经济环境 .....	10
(三) 社会环境 .....	11
(四) 技术环境 .....	11
三、 社交网站运营模式分析 .....	12
四、 社交网站发展面临的机遇和挑战 .....	13
(一) 面临的机遇 .....	13
(二) 存在的问题 .....	14
第三章 社交网站用户市场分析 .....	15
一、 社交网站用户属性 .....	15
(一) 社交网站用户性别分布 .....	15
(二) 社交网站用户年龄分布 .....	15
(三) 社交网站用户学历分布 .....	16
(四) 社交网站用户的职业分布 .....	17
(五) 社交网站用户收入分布 .....	17
(六) 社交网站用户的城乡分布 .....	18
二、 社交网站用户网络媒体消费时间 .....	18
三、 社交网站用户上网行为分析 .....	19
(一) 社交网站用户社交应用使用情况 .....	19
(二) 社交网站用户网络娱乐使用情况 .....	20
(三) 社交网站用户电子商务使用情况 .....	21
第四章 社交网站用户使用行为 .....	22
一、 社交网站用户的使用目的 .....	22
二、 社交网站用户的使用行为 .....	22
三、 社交网站用户粘性 .....	24

(一) 使用社交网站的时间.....	24
(二) 使用社交网站的频率.....	25
(三) 社交网站用户单次访问时长.....	25
四、 社交网站用户活跃度 .....	27
(一) 社交网站好友来源.....	27
(二) 社交网站用户分享.....	28
第五章 社交网站用户广告认知和评价 .....	30
一、 社交网站广告认知度 .....	30
二、 社交网站广告影响力 .....	30
三、 社交网站用户网上信息消费种类.....	31
第六章 手机SNS市场分析 .....	32
一、 手机社交网站用户规模 .....	32
二、 手机社交网站用户属性 .....	32
三、 手机社交网站用户访问方式.....	34
四、 手机与电脑社交网站用户行为对比.....	34
(一) 使用时间.....	34
(二) 使用频率.....	35
(三) 单次访问时长.....	35
(四) 使用行为的差异.....	36
五、 手机社交网站用户行为分析.....	37

# 图目录

图 1 社交网站用户规模和网民覆盖率 .....	8
图 2 社交网站活跃用户规模及占比 .....	9
图 3 社交网站用户性别分布 .....	15
图 4 社交网站用户的年龄分布 .....	16
图 5 社交网站用户的学历分布 .....	16
图 6 社交网站用户的职业分布 .....	17
图 7 社交网站用户收入结构 .....	18
图 8 社交网站用户城乡分布 .....	18
图 9 社交网站用户网络媒体消费时间 .....	19
图 10 社交网站用户使用目的 .....	22
图 11 社交网站用户使用行为 .....	23
图 12 社交网站用户使用社交网站的时间 .....	24
图 13 社交网站用户使用频率 .....	25
图 14 社交网站用户单次访问时长 .....	26
图 15 社交网站用户好友构成 .....	27
图 16 社交网站用户信息分享 .....	28
图 17 社交网站上各种广告的用户认知度 .....	30
图 18 社交网站广告的影响力 .....	31
图 19 社交网站用户网络信息消费种类 .....	31
图 20 手机社交网站用户性别结构 .....	32
图 21 手机社交网站用户年龄结构 .....	33
图 22 手机社交网站用户学历结构 .....	33
图 23 手机社交网站用户职业结构 .....	33
图 24 手机社交网站用户收入结构 .....	34
图 25 手机社交网站用户访问方式 .....	34
图 26 手机与电脑用户社交网站的使用时间差异 .....	35
图 27 手机与电脑用户社交网站的使用频率差异 .....	35
图 28 手机与电脑用户社交网站单次访问时长差异 .....	36
图 29 手机社交网站用户手机应用使用率 .....	37

# 表目录

表 1 社交网站用户各种社交应用的使用率.....	20
表 2 社交网站用户网络娱乐使用情况.....	20
表 3 社交网站用户电子商务使用情况.....	21
表 4 活跃用户与非活跃用户使用目的差异.....	22
表 5 活跃用户与非活跃用户使用行为差异.....	23
表 6 活跃用户与非活跃用户的使用时间差异.....	24
表 7 活跃用户与非活跃用户单次访问时长.....	26
表 8 单次访问时长不同的用户使用行为差异.....	26
表 9 活跃用户与非活跃用户好友构成.....	28
表 10 活跃用户与非活跃用户的信息分享差异.....	29
表 11 各品牌用户使用趋势.....	错误！未定义书签。
表 12 各品牌单词访问时长.....	错误！未定义书签。
表 13 各社交网站用户好友构成.....	错误！未定义书签。
表 14 主要社交网站用户使用其他网络应用的情况.....	错误！未定义书签。
表 15 手机与电脑用户社交网站使用行为差异.....	36

## 版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，转载请注明出处。

## 免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

**China Internet Network Information Center (CNNIC)**

2011 年 1 月

# 第一章 社交网站研究介绍

## 一、研究背景

随着 Web2.0 的快速发展,论坛、博客、SNS、微博客等社交类网络应用快速成长,互联网的交互性、自媒体属性愈加凸显。与 Web1.0 相比,Web2.0 时代的网民更具自主性、互动性,网民不再是被动接受信息的媒体受众,而是积极地参与到网络中,成为信息的制作、发布者、传播者和分享者。同时,网络对人们生活的渗透也更加广泛和深入,从获取信息、休闲娱乐到学习办公、交友聊天,乃至商品买卖,网络成为人类社会活动的重要场所。

在各种社交网络应用中,社交网站从 2008 年开始在国内兴起并快速发展,越来越多的人参与到社交网站中,无论是现实人际关系的延伸还是新的人际关系的建立,社交网站成为人们人际活动的重要场所。建立在各种人际关系纽带的基础上,社交网站同时也成为人们获取信息、交流情感、娱乐消遣的重要媒介。

随着社交网站的快速增长,社交网站营建了一个重要的市场环境。其一,社交网站搭建了企业与消费者之间深度沟通的平台;其二,基于用户关系产生的内容,如提问、评价、评定等成为引导消费的重要因素,口碑营销、病毒式营销成为企业营销战略的重要环节;其三,社交网站的快速发展,尤其是手机社交网站的快速发展,开拓了更广阔的互联网增值服务市场空间。

但是,我国社交类网站的发展仍处于发展初期阶段,产品服务和商业操作模式正处于探索阶段,还存在很多问题尚待解决。为推进中国互联网社交类应用服务的健康发展,中国互联网络信息中心(CNNIC)在数据分析的基础上,撰写了中国网民社交网站应用研究报告,以期详细呈现中国社交网站发展状况及存在的主要问题,推动中国互联网的健康发展。

## 二、研究范畴

### (一) 产品研究范畴

社交网站(Social Network Site),广义的社交网站是指基于帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务,一般都为用户提供自我表现、人际沟通等功能。如交友网站、视频分享、博客、播客、微博客等。狭义的社交网站,即国内的基于熟人关系以兴趣爱好吸引用户的 SNS 网站,其需要具备以下三个因素:

- 第一,基于用户注册的真实信息建立起的线上人际沟通;
- 第二,熟人关系基础,网站提供熟人关系推送服务主动推进用户间关系网络的拓展;
- 第三,网站围绕用户使用兴趣提供产品和服务。

在本次报告是以狭义的社交网站作为研究范围，具体指以腾讯朋友、人人网、开心网、51.com、搜狐白社会等 SNS 平台服务为代表的网站。

## （二） 用户研究范畴

CNNIC 将网民社交网站应用研究的范畴定义为过去半年使用过社交网站的网民。

## 三、 研究方法

本次中国网民社交网站应用研究报告数据来源于第 27 次中国互联网络统计调查，调查数据截止日期是 2010 年 12 月 30 日。

## 四、 名词定义

◇ 社交网站：在本次报告指狭义的社交网站，即国内基于熟人关系以兴趣爱好吸引用户的 SNS 网站，具体指以腾讯朋友、人人网、开心网、51.com、搜狐白社会等 SNS 平台服务为代表的网站。

◇ 社交网站用户：过去半年内使用过社交网站的网民。

◇ 社交网站活跃用户：过去半年内每周至少使用过一次社交网站的网民。

◇ 城镇社交网站用户：指过去半年主要居住在我国城镇地区的社交网站用户。

◇ 农村社交网站用户：指过去半年主要居住在我国农村地区的社交网站用户。

◇ 社交游戏：来源于休闲游戏，社交游戏通过现有的社交网络和电脑、手机等平台，与好友共同分享游戏的快乐。社交游戏不需要即时竞争或互动，玩家能够自行安排时间登录游戏。

◇ 手机社交网站用户：在本报告中手机社交网站是指半年内使用手机上社交网站的用户。

◇ 社交网站营销：是指在社交网站上通过广告、口碑传播等进行品牌推广、产品推销等活动。

◇ API：应用程序编程接口，是一些预先定义的函数，目的是提供应用程序与开发人员基于某软件或硬件的以访问一组例程的能力，而又无需访问源码，或理解内部工作机制的细节。

◇ APP：第三方应用程序插件。本报告中的 APP 是指社交网站通过开放 API 接口，以便于第三方应用程序开发人员开发服务于社交网站的应用软件。

◇ 人人网：包括人人网和 kaixin.com。

◇ 腾讯朋友：包括 QQ 校友和 QQ 朋友。



## 第二章 社交网站市场环境分析

随着 Web2.0 时代的到来,社交类网络应用快速发展。从复制美国 Facebook 的模式起步,国内以 SNS 为核心理念的社交网站快速成长,在较短时间内发展成为拥有 2 亿以上用户的社交网站市场。

### 一、社交网站用户规模

#### (一) 总体规模

根据中国互联网络信息中心《第 27 次中国互联网络发展状况统计报告》调查显示:截至 2010 年 12 月,中国社交网站的用户规模达 2.35 亿人,年增用户人数 5918 万人,年增长率 33.7%。社交网站在网民中的使用率达 51.4%,比 2009 年增加 5.6 个百分点。

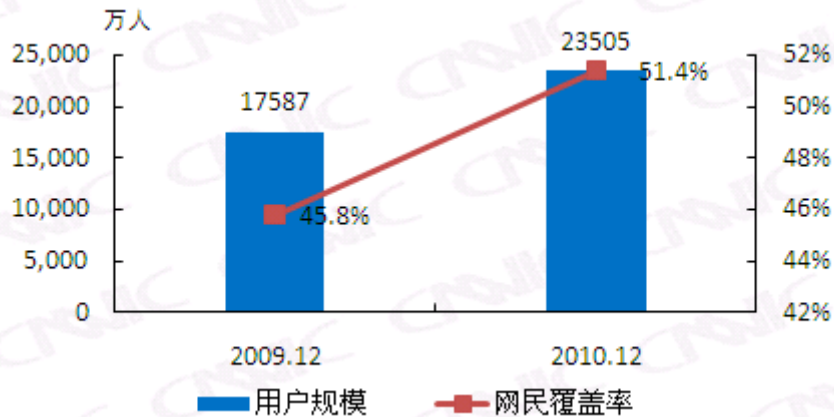


图 1 社交网站用户规模和网民覆盖率

社交网站的快速发展与其特性密不可分:

其一,社交网站为了更好地服务于人们的社交需求,正在向综合社交平台发展,集成了博客、论坛、微博客、视频、游戏等多种互联网服务;同时,在用户互动关系基础上流通的信息是经过好友的信息筛选,信息的质量较高,用户体验提升。

其二,社交网站用户间的信息发布和分享,提升了朋友间的关注度,加大了用户对于社交网站的使用粘合度。

其三,社交网站以 SNS 社会人际交往理论为基础,人们之间的社会交往需求帮助其可以社交网站在广泛的群体间传播,发展用户的模式较好。

其四,随着手机上网,3G 发展潜力的释放,各种手机端上网应用快速发展推动了手机社交网站的增长。

## （二） 活跃用户规模

用户使用社交网站的频率是社交网站用户活跃度的重要体现。根据用户使用社交网站的频率，可将社交网站用户分为活跃用户与非活跃用户。在本次调查中，将过去半年使用社交网站每周至少 1 次的用户定义为社交网站的活跃用户，每周访问不到一次的用户界定为社交网站的非活跃用户。

调查显示，活跃用户占比 63.9%，用户规模约为 1.5 亿人；非活跃用户占比 36.1%，用户规模约为 36.1%。

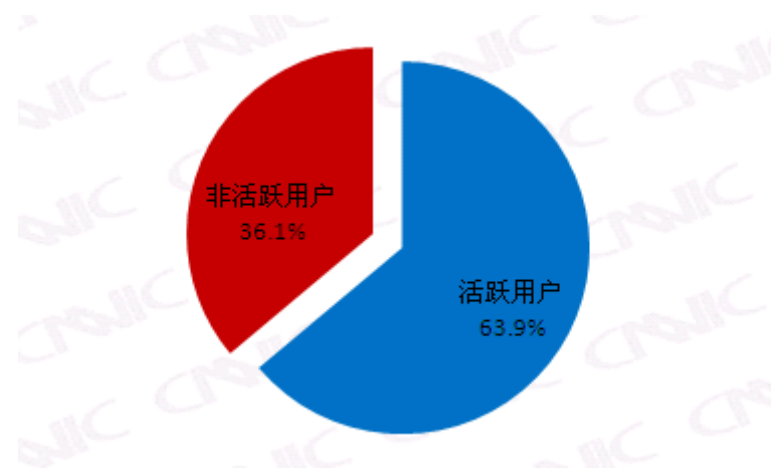


图 2 社交网站活跃用户规模及占比

## 二、 社交网站 PEST 分析

除社交网站本身的特性外，国内政策环境、经济环境、社会文化以及技术支持等市场环境是决定社交网站发展的外部因素。

### （一） 政策环境

#### 1、 个人信息安全引起关注

2010 年《中国互联网状况》白皮书中明确：依法保护公民网上隐私，保护互联网上的个人隐私关系到人们对互联网的安全感和信息。中国政府积极推动健全相关立法和互联网企业服务规范，不断完善公民个人隐私保护体系。……依据互联网行业自律规范，互联网服务提供者有责任保护用户隐私，在提供服务时应公布相关隐私保护承诺，提供侵害隐私举报受理渠道，采取有效措施保护个人隐私。

社交网站一般是基于实名制注册的网络服务。一方面，用户将个人真实信息放在网上，通过社交网站共享他们愿意分享的信息。社交网站提供朋友分类、朋友推送、应用服务隐私条款等服务，将社交网站上的人及扩展和信息共享的范围和速度提升。另一方面，由于社交

网站上承载者更多的个人信息和隐私，因此，保护个人信息和个人隐私，打造安全的使用环境也是增进用户信任和支持的基础。目前国内社交网站在用户信息保护方面的服务日渐完善。一些社交网站对各种应用都会设置隐私权条款，同时留给用户更多的自主选择权，用户可以根据个人意愿选择分享的信息内容和对象。社交网站在用户信息保护方面提供更多的服务和保障，将会促使用户更加放心地去共享更多的数据、上传更多的照片，社交网站在人际交往中的平台作用就会更加凸显。

## 2、 社交网站游戏开始纳入监管范畴

社交网络游戏是目前国内社交网站吸引和黏住用户的主要服务之一。随着越来越多的人加入到社交网络游戏中，社交网络游戏中不良内容对网民，尤其是青少年网民带来的影响引起社会的广泛关注，对社交网络游戏内容的监管提上日程。

国内对社交网站游戏的监管主要通过内容审查和规范运营两方面着手。2009年7月，文化部对社交网络游戏内容进行审查，2009年12月，根据《文化部关于改进和加强网络游戏内容管理工作的通知》，文化部对社交网站游戏进行规范，要求开心网等社交网站将“偷菜”游戏改名。

2010年4月，千橡网、开心网(kaixin001.com)等SNS网站游戏被文化部正式纳入监管范畴。根据文化部的规定“申请新设立从事网络游戏经营活动的互联网文化经营单位除符合有关规定外，还应具备1000万元以上的注册资金”，SNS运营的准入门槛提高。

## (二) 经济环境

### 1、 经济形势看好，网络营销价值提升

根据国家统计局提供的数据，2010年国内生产总值397983亿元，按可比价格计算，同比增长10.3%。随着国内整体经济形势的看好，2010年上半年传统企业营销投入增长。而随着网络媒体影响力的提升，网络营销的价值被看好，越来越多的线下媒体营销投入向线上转移，品牌广告、搜索营销、电子商务营销、社区营销加速增长。

### 2、 社交网络营销影响力提升，社交网站成为重要的市场环境

随着Web2.0应用的快速增长，庞大的用户资源和使用粘性使社交网络营销价值不断提升。与其他网络营销渠道相比，社交网络为个人或企业提供了免费的媒介，营销成本较低，对于企业与消费者的深度沟通，培养用户品牌和产品的忠诚度至关重要。在社交网站上，用户基于血缘、地缘、业缘关系，以及共同的兴趣或关注点聚合在一起，基于用户之间的强纽带关系，具备了较好的信任基础，是与消费者深度沟通、社交网络的电子商务、口碑传播、商务社交的重要市场。

### 3、 电子商务市场快速增长，团购模式发展迅速

2010年，电子商务的快速发展，大大提升了国内互联网作为市场环境的价值。在各种

电子商务模式中，团购网在 2010 年迅速崛起。团购模式离不开用户间的互动关系，而社交网站的用户资源、社交关系和信任基础是团购发展的最好基础，团购的变现能力也将成为国内社交网站重要的盈利突破口。

### （三） 社会环境

#### 1、 互联网社交化趋势明显

中国互联网正处于快速发展时期，截至 2010 年 12 月底，中国互联网普及率约为 34.3%，网民规模达 4.57 亿人，全年新增网民 7330 万人，年增幅 19.1%。在互联网快速发展的同时，伴随着 web1.0 到 web2.0，互联网不仅仅是一个媒体平台，同时更成为人们社交活动的主要媒介和场所，即时通信、论坛、博客、SNS、微博客等各种社交网络应用快速发展，互联网的社交化趋势已经不可阻挡。

#### 2、 移动互联网快速发展

截至 2010 年 12 月，手机网民用户达 3.03 亿人，较 2009 年底增加了 6930 万人。2010 年，手机网民较传统互联网网民增幅更大，成为拉动中国总体网民规模攀升的主要动力，移动互联网展现出巨大的发展潜力。未来，手机上的社交化应用将迎来更大的发展。

### （四） 技术环境

#### 1、 API 开放成趋势

2007 年 5 月，Facebook 开放网站 API，命名为 facebook 开放平台，并成为首家开放 API 的 SNS 网站。在 Facebook 的带动下，Google 于 2007 年宣布了自己的社会关系平台标准 OpenSocial，Google 凭借号召力，吸引了很多 SNS 网站都参与了 OpenSocial 平台。2008 年开始，国内各大 SNS 网站也开始启动开放平台战略。以人人网为例，2008 年 7 月，人人网开放平台正式推出，到目前为止 APP 总数超过 3000 个。

从用户体验来讲，APP 提高了网站的服务能力，更好地满足了用户个性化需求；从营收来讲，APP 为 SNS 网站营收做出贡献。首先，APP 为植入式广告需求提供了更好的平台，在应用中注入与现实生活紧密相连的商品信息，可以提高广告收益，随着网站产品和服务的增加，广告收入持续增加。除广告外，APP 中的各项增值服务也是 SNS 收益的重要途径。目前，在社交网站的各种开放平台战略中，游戏组建模式目前较受青睐。

#### 2、 手机社交网站应用服务日趋完善

互联网的社交化趋势和手机上网需求的快速增长，使手机社交化应用迎来更大的发展，手机社交网站的使用快速增长。同时，在网民手机上网应用中，手机即时通信的高渗透率表明用户使用手机聊天的需求强烈，而音乐、文学、游戏、视频等应用的高使用率表明了手机

上网较偏重娱乐消遣，沟通需求和娱乐需求同时也是 SNS 用户的基本需求。

随着手机上网用户对手机社交需求的增长，手机社交功能服务不断丰富。目前，社交功能已经成为诺基亚、LG、摩托罗拉、索爱等手机厂商用来吸引消费者的重要服务。在 2010 年 9 月 LG 推出的 5 款产品中，均内置了包括人人网、开心网等主流 SNS 网站客户端。同时，社交网站也通过提供手机客户端产品的下载，与手机厂商通过合作在手机终端内置客户端等，积极推广手机 SNS 产品和服务。

### 3、 各种社交网络应用的用户重合度高，新应用快速发展

随着互联网的普及和渗透，网络已经成为人们从事社交活动的重要媒介和主要场所。社交网站用户使用其他社交类应用的需求高于其他群体，用户重合度较高。高度重合的用户群体将会促使两种需求趋势的产生：其一是社交网络的平台化，产品间互通融合为用户提供更便捷、更强大的功能；其二是新产品、新技术的替代作用要求各种社交网络应用准确定位用户群体，同时关注用户细分，提供特色服务。

## 三、 社交网站运营模式分析

### 1、 推广：从“熟人的熟人”到业缘、地缘关系纽带

社交网站是基于人与人之间关系的应用，从“熟人的熟人”的网络社交拓展逐步演变成基于兴趣爱好、学习经历、居住地点、IP 地址等判断用户潜在的朋友关系，通过朋友间的链接邀请吸引用户登录注册，使社交网站的推广获得很好的用户基础。但是，如何能够吸引和黏住用户的线上活动，巩固用户基础，而不会使用户脱离线上关系回到现实关系中是社交网站产品和服务获得支持的关键。

### 2、 服务：产品和应用更加工具化、实用化、多元化

社交网站服务的宗旨是提供优质的产品和服务吸引和留住更多的用户，继而将用户转化为营收资源。这些产品和服务的核心就是能够提供用户感兴趣的东西，也就是社交网站的产品和服务对于用户而言具有虚拟和现实的价值。借鉴国外社交网站的服务模式，同时结合国内网民互联网使用的娱乐倾向，国内社交网站提供了游戏、音乐等娱乐应用。其中，游戏是吸引和活跃用户互动的重要工具，根据 CNNIC 统计，2010 年 4 月底，社交类网页游戏用户规模达到 9209 万人，约占社交网站用户的 43.8%。基于这些娱乐应用，用户使用社交网站增强和友人间的关系，用户间的联系更加紧密，而社交网站的应用产品更加工具化、实用化，并将随着用户需求不断增长而更加多元化。

### 3、 盈利：社交网站营销+虚拟物品交易+商务社交

目前 SNS 网站仍存在盈利瓶颈，SNS 服务的盈利主要有三种：社交网站营销收入、虚拟物品交易、电子商务。

社交网站营销收入包括：一种是广告，包括普通的广告、定向广告和植入式广告，与其

他网络媒体形式相比，社交网站用户间的交互关系更有利于广告的传播；另一种是企业社交网站上通过建立主页与用户间的沟通，包括企业的线上调研、CRM、EPR、互动营销、社会化广告。社交网站为企业与用户的深度沟通提供了有效的平台，在企业营销中不断扩展。广告和企业社交营销已经成为国内社交网站营收的重要组成部分，以人人网为例，广告营销收入已经成为主要收入来源，并已经实现盈利。

虚拟物品交易是目前社交网站盈利的重要来源。但是，由于国内互联网仍处于成长期，大部分应用和服务采用免费模式，使得虚拟物品等增值服务的需求较低。而且，目前国内社交网站社交游戏产品和服务的同质性较强，用户为服务和游戏产品购买、付费的意愿较低。

社交网站是以人际关系聚合为核心的，用户规模、用户间的关系纽带，以及基于此产生的内容贡献、分享体系对商品售卖和购买决策的影响力不容忽视。充分利用社交网站的优势将用户的消费意愿发动起来，这就使电子商务社交化快速发展，其中团购活动就是商务社交模式的成功案例。

## 四、社交网站发展面临的机遇和挑战

### （一）面临的机遇

#### 1、互联网在快速发展，社交网络应用正在成主流

中国互联网正处于快速发展时期，Web2.0 应用的发展刚刚起步，产品和服务的开发潜力巨大。与其他社交网络服务相比，社交网站更具实用性、工具化，更具平台发展潜力；同时，电子商务的快速发展，社交网站在聚合用户关系和用户资源方面的优势，使其商业价值不断凸显，团购模式、基于地域服务的 SNS 等成为社交网站未来发展的重要趋势。

#### 2、网络营销的价值在提升，社交营销理念开始渗透

2010 年国内外经济稳步增长，网络营销价值正处于快速提升阶段。与门户网站的品牌广告、搜索引擎的关键词广告营销相比，社交网络营销刚刚起步，以社交网站平台为载体的口碑营销、病毒式营销是挖掘潜在消费者、培养品牌忠诚度的重要渠道，促进用户对品牌的偏好度、购买欲望、推荐率的提升。

#### 3、手机增值服务是 SNS 突破盈利瓶颈的重要方向

目前我国手机上网正处于高速发展时期。根据 CNNIC2010 年调查显示，用户期望的互联网增值服务中，手机社交网站上增值服务需求最高，需求用户占比 40.9%。抓住手机发展的机遇，培养用户手机登陆 SNS，以及购买手机付费内容的消费习惯，完善通信支付手段是 SNS 盈利快速发展的开始，也是 SNS 成功的关键。

#### 4、商务类应用快速发展，商务社交模式兴起

国内网络购物市场在 2010 年快速增长，商务类应用的快速增长使国内互联网实体商务

的价值提升，互联网成为重要的市场环境。而团购网、生活信息口碑网的成功与社交网站的社交自身的特性密不可分，Web2.0时代的商务社交化成为重要的发展趋势。

## （二） 存在的问题

### 1、 用户需求更加多元，社交网站产品和服务严重同质化

目前国内社交网站产品和服务同质化严重，随着网民消费网络媒体时间不断增长，网民在网上的应用需求更加多元。从目前社交网站用户使用的 SNS 品牌来看，国内 SNS 网站的竞争差异并不明显。在发展初期，国内 SNS 网站多数复制国外的模式，但是在用户形成一定的规模后，如果不能根据中国的国情、用户的需求进行创新，细分用户群体，推出个性化服务，那么，国内社交网站将很快被新兴的网络应用和工具所代替。

### 2、 传统新闻门户和搜索门户的强势渗透，微博客等新兴网络应用的威胁

在各种网络媒体中，社交网站发展的境遇较为尴尬。一方面，互联网发展很快速，但新闻和搜索等门户媒体起步较早，产品服务和商业模式较成熟，正处于快速发展时期，留给新生应用和新生网站的生存机会很小，社交网站需要面对这些强势网络媒体的渗透和并购；另一方面，网络技术和应用快速发展，社交网站还需要警惕微博客等新兴的社交网络应用的快速发展和渗透。

### 3、 用户资源有限、资金紧缩，中小社交网站生存较难

到 2010 年，国内 SNS 市场集中化趋势不断强化。2010 年 7 月，国内 SNS 网站 360 圈和蚂蚁网关闭运营。相对于国内市场占有率前几名的社交网站，部分中小社交网站由于早期用户积累不足，用户资源有限，没有持续性营收，进而造成风险投资方资金流断裂，陷入运营困境，从而很难持续发展。

### 4、 政府监管更加严格，社交网站游戏准入门槛提高

随着社交网站的快速发展，管理部门对社交网站内容的审查更加严格，同时社交网络游戏的准入门槛提升。根据文化部的规定，“申请新设立从事网络游戏经营活动的互联网文化经营单位除符合有关规定外，还应具备 1000 万元以上的注册资金。” SNS 运营商的准入门槛提升。

## 第三章 社交网站用户市场分析

### 一、社交网站用户属性

#### (一) 社交网站用户性别分布

社交网站用户中，男女性别比约为 57:43，男性社交网站用户占比高出女性近 14 个百分点；社交网站用户的性别属性与网民总体的相近。

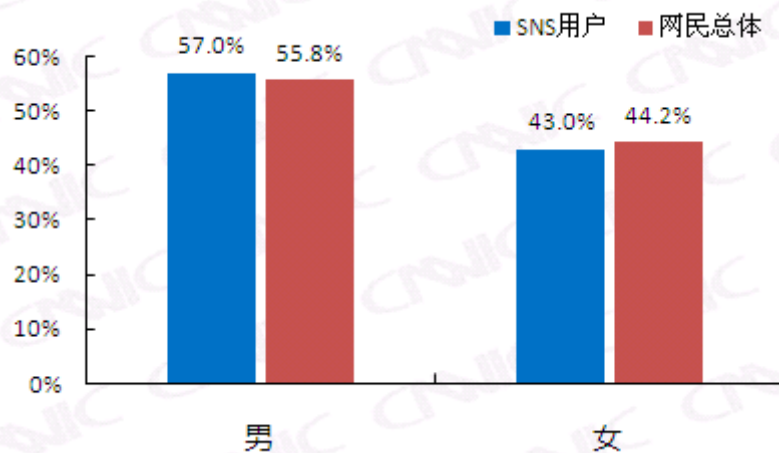


图 3 社交网站用户性别分布

#### 数据解读：

◆ 与 2009 年相比，社交网站用户中男性比例上升 4.1 个百分点，这与社交网站中游戏对男性的吸引密切相关。根据《2010 年中国网页游戏调查报告》显示，50.5% 的男性社交网站用户在社交网站上玩社交网页游戏，而女性社交网站用户中该比例仅为 35.7%。

#### (二) 社交网站用户年龄分布

社交网站用户主体是年龄 30 岁以下的年轻群体，20-29 岁的用户占比最高，达 37.4%；其次是年龄在 20 岁以下的用户，占比 31.6%。与网民总体相比，社交网站用户的年龄结构更加年轻，年轻群体所占比例非常高。



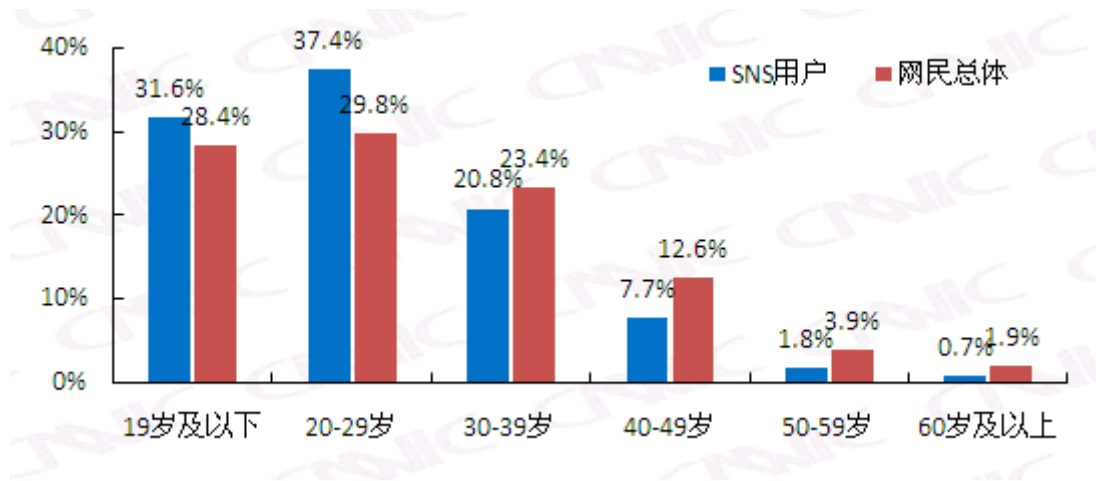


图 4 社交网站用户的年龄分布

数据解读：

◆ 年轻群体是重要的网络营销市场。年轻群体越来越多地将时间花在网络上，这对企业建立早期的品牌忠诚度至关重要。同时，年轻群体消费意愿，也是互联网产品和服务、网络购物、手机社交网站的主要用户，挖掘这部分用户的付费意愿和消费需求是社交网站开拓增值服务和商务社交市场的关键。

◆ 年轻群体对新事物的好奇心和接受能力强，但兴趣和行为的稳定性较弱。目前社交网站产品和服务的同质化问题容易导致年轻群体对社交网站的使用兴趣减少，从而造成用户流失。因此，内容服务商需关注细分用户群体，分析用户的喜好，提供特色的个性化服务。

### （三） 社交网站用户学历分布

社交网站用户中，高中以上学历的用户占比高于网民总体水平。其中，高中学历占 38.3%，大专占 14.4%，大学本科以上占比 16.1%。

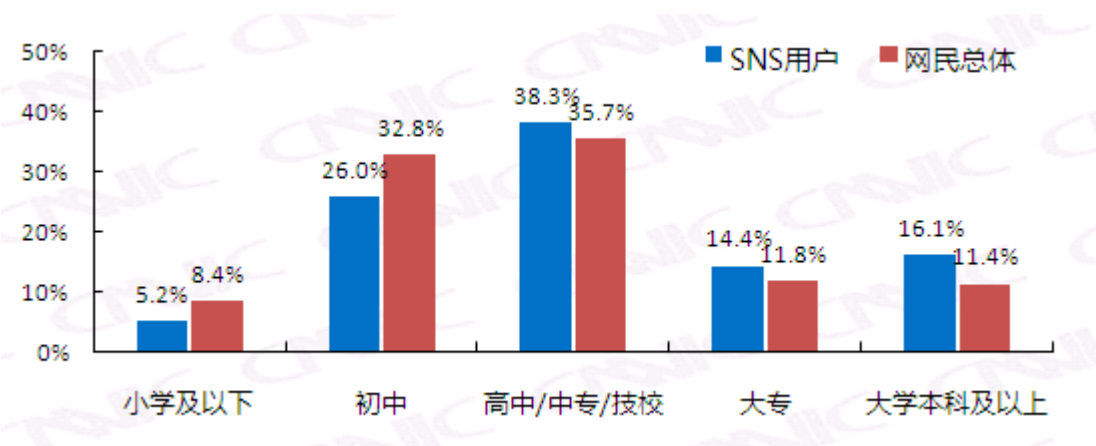


图 5 社交网站用户的学历分布

**数据解读：**

◆ 高学历也是国内社交网站用户的重要特征。但与 2009 年相比，国内社交网站用户中大专以上学历的用户占比减少了一半多。2009 年时，大专以上学历的用户占到社交网站用户总体的 59.1%。高学历用户占比的下降表明社交网站正在逐步向低学历网民渗透，社交网站应用将更加普及。

**（四） 社交网站用户的职业分布**

从用户的职业结构来看，所占比例最多的学生用户，占比达 37.5%，比网民总体中学生用户的占比高近 7 个百分点。同时，党政机关、事业单位、企业公司的工作人员和专业技术人员所占比例也均高于全国平均水平。

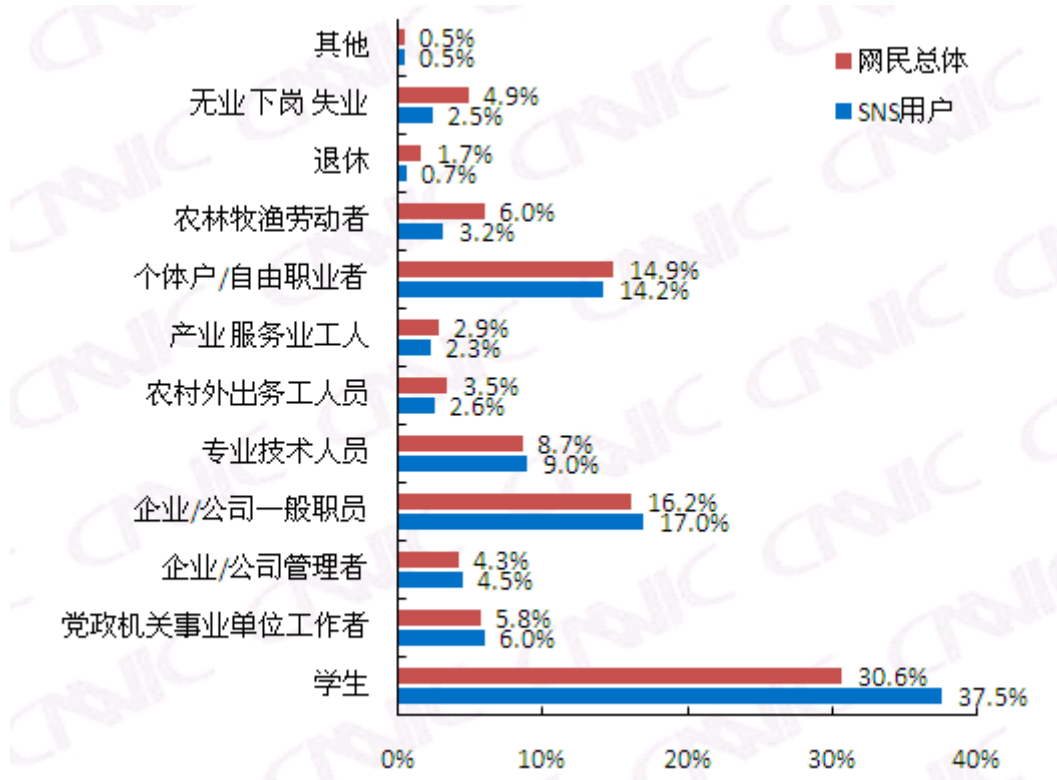


图 6 社交网站用户的职业分布

**数据解读：**

◆ 与 2009 年相比，学生用户所占比例减少了 12.8 个百分点，而专业技术人员、个体户和自由职业者、以及公司管理者所占比例均有不同幅度的提高，社交网站应用正在向不同职业人群，尤其是工职人员渗透。

**（五） 社交网站用户收入分布**

与网民总体相比，社交网站用户的收入分布呈现两端偏高趋势，低收入群体和高收入群体占比较高，而 1000-2000 元用户的占比低于网民的平均水平。

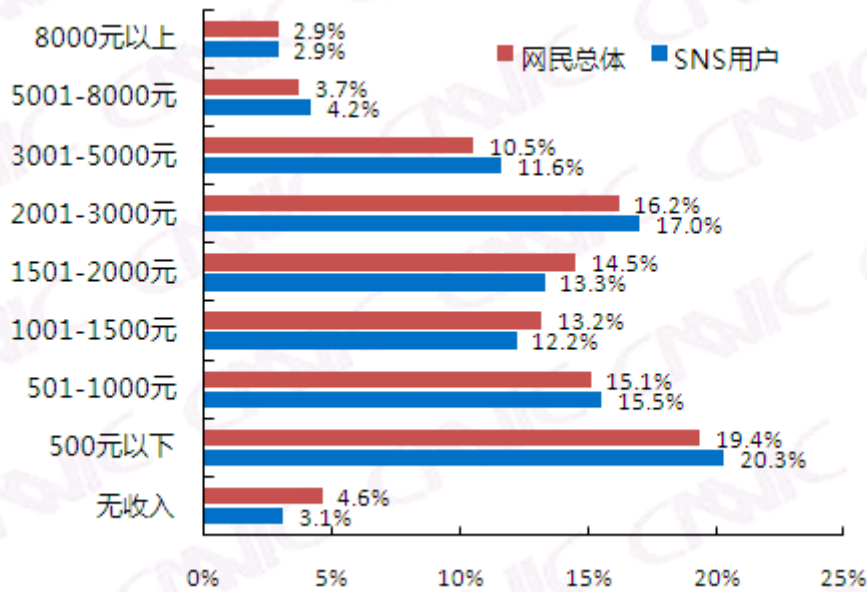


图 7 社交网站用户收入结构

## (六) 社交网站用户的城乡分布

社交网站用户中，城镇用户占比 78.8%，农村用户占比 21.2%。与全国网民总体相比，社交网站用户中的农村用户占比低于全国水平 6.1 个百分点，农村社交网络应用的发展空间较大。

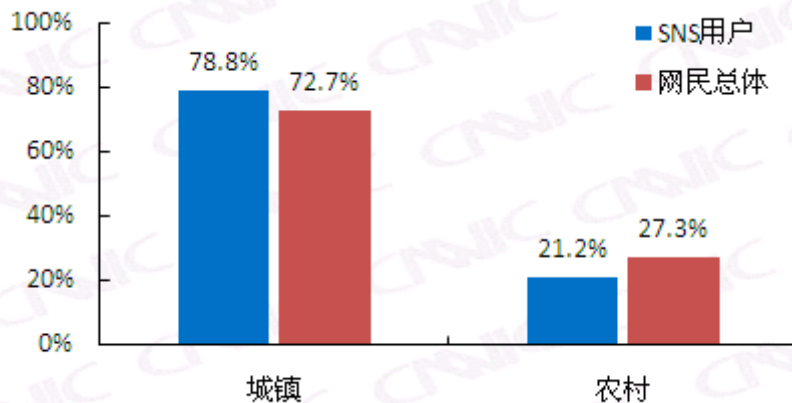


图 8 社交网站用户城乡分布

## 二、社交网站用户网络媒体消费时间

从社交网站用户与网民总体使用互联网的程度对比来看，社交网站用户属于互联网深度

用户。社交网站用户上网时长，及对各种网络应用的使用频率均高于网民总体的平均水平。

社交网站用户周平均上网时长达到 20.5 个小时，比网民总体多 2.2 个小时；同时，社交网站用户对各种网络应用的使用率也普遍高于网民总体。

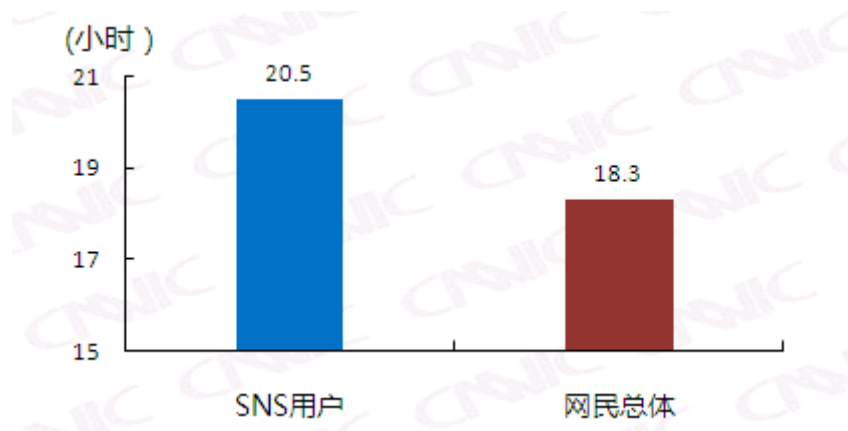


图 9 社交网站用户网络媒体消费时间

#### 数据解读：

◆ 与网民总体相比，社交网站用户的网络媒体消费时间更长，用户粘性更强。这说明对于社交网站用户而言，网络是其生活中的主要活动。社交网站用户对各种网络应用的高使用率进一步表明，社交网站用户是互联网深度使用者，从信息获取、娱乐消遣到人际沟通、在线购物，网络社区正在成为人们活动的重要中心。

◆ 人们更多地参与到网络中，接触和使用其他媒体的时间就减少。社交网站在吸引用户注意力，抢占用户时间上的优势，大大提升了互联网的营销价值。但同时，网络媒体使用的多样性，也破坏了传统的大规模的注意力营销模式，一种网络应用或一种网络媒体独揽用户注意力的可能性几乎没有。同时，信息的控制权从媒体转向消费者，这种控制权一方面体现在内容的生产上；另一方面体现在用户对媒体和内容的掌控上，用户可以借助软件辅助来决定自己选择的新闻、信息、娱乐等，网民对互联网使用中遇到商业信息的掌控，使展示类广告、邮箱广告等受到影响。在这种情况下，社交网站用户关系的营销价值至关重要，基于互动关系构建的信任，用户评价、等级评定等成为影响消费者购买决策的重要因素。因此，社交网站的病毒式营销、口碑营销市场在未来将有很好的发展空间。

## 三、社交网站用户上网行为分析

### （一）社交网站用户社交应用使用情况

社交网站用户使用电子邮件、博客应用、论坛/BBS、即时通讯、微博客等社交应用的比例分别为 70.1%、76.2%、47.8%、87.2%、21.2%，比网民总体的平均使用水平分别高 15.5%、

11.8%、15.4%、10.1%、7.4%。

微博客作为一种新兴网络应用，与 SNS 用户的重合度较高。从用户构成角度来看，二者的共性在于，10-29 岁年轻群体更喜欢使用；学历越高的网民越倾向于使用；学生群体喜欢使用。用户的网络行为都很丰富，各项网络应用的使用频率较高。

除这些共性外，微博用户的个性特征主要表现在：女性用户更喜欢微博；10-19 岁网民尤为喜欢微博；微博用户学历更高；微博用户中学生比例更高，有接近一半，49.5%是学生群体。

**表 1 社交网站用户各种社交应用的使用率**

	SNS 用户	网民总体	差异
电子邮件	70.1%	54.6%	15.5%
博客应用	76.2%	64.4%	11.8%
论坛/BBS	47.8%	32.4%	15.4%
即时通讯	87.2%	77.1%	10.1%
微博客	21.2%	13.8%	7.4%

**数据解读：**

◆ 社交网站用户对电子邮件、博客应用、论坛、IM 等交流沟通类的社交应用的使用需求明显高于其他网民，一方面说明各种社交网络应用的用户重合度较高；另一方面，满足用户社交的多样需求，提供社交网络综合应用平台是社交网站的发展趋势所在。

**(二) 社交网站用户网络娱乐使用情况**

与网民总体相比，社交网站用户对网络娱乐应用的使用率也较高。其中，社交网站用户使用网络视频、网络文学、网络游戏、网络音乐的比例分别为 73.4%、53.6%、74.7%、89%，比网民总体的平均水平分别高出 11.3%、11%、8.2%、9.8%。

**表 2 社交网站用户网络娱乐使用情况**

	SNS 用户	网民总体	差异
网络视频	73.4%	62.1%	11.3%
网络文学	53.6%	42.6%	11.0%
网络游戏	74.7%	66.5%	8.2%
网络音乐	89.0%	79.2%	9.8%

**数据解读：**

◆ 娱乐消遣是国内网民使用互联网的重要因素，在各种娱乐类应用中，社交网站用户对网络视频、网络文学的使用需求明显高于其他网民，社交网站用户对网络游戏的使用需求

虽然也高于其他网民，但略次之。这表明，社交网站吸引和黏住用户的渠道可以非常多样，基于用户互动关系的视频分享、付费阅读或阅读分享等也是社交网站应用丰富的重要途径。

◆ 社交网站用户之间的交互性使网络视频、网络游戏等娱乐应用的分享行为更加活跃，分享渠道更加丰富。借社交网站的交互性引入流量，成为 2010 年网络视频等应用服务流量导入的重要渠道。

### （三） 社交网站用户电子商务使用情况

社交网站用户对网络购物相关应用的使用率较高，网上支付、网络购物、网上银行、旅行预订、团购的使用率分别达到 41.3%、46.3%、41%、11%、6.1%，比网民总体的平均使用水平分别高 11.3%、11.2%、10.5%、3.1%、2%。

表 3 社交网站用户电子商务使用情况

	SNS 用户	网民总体	差异
网上支付	41.3%	30.0%	11.3%
网络购物	46.3%	35.1%	11.2%
网上银行	41.0%	30.5%	10.5%
旅行预订	11.0%	7.9%	3.1%
团购	6.1%	4.1%	2.0%

**数据解读：**

◆ 网络购物和社交网站用户的高度重合表明：其一，社交网站是挖掘网购消费者的重要场所；其二，电子商务社交化发展具有很好的用户基础；其三，社交网站是电子商务企业营销的重要市场。

## 第四章 社交网站用户使用行为

### 一、社交网站用户的使用目的

与 2009 年相比，选择“打发时间”的用户占比下降了 6.3 个百分点，社交网站的实用性大大提高。同时，在用户的使用目的中，保持与朋友的联系与沟通、浏览感兴趣的信息，包括关注好友的动态的比例分别占 53.6% 和 41.6%，排在前两位，社交网站已经发展成为网民线上人际交往的重要活动中心。

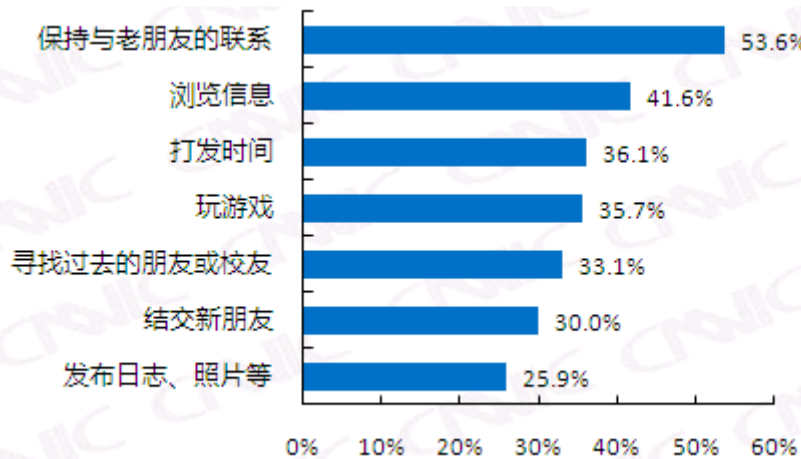


图 10 社交网站用户使用目的

活跃用户与非活跃用户的使用目的差异较大。社交网站活跃用户在人际关系维系和拓展方面，以及对游戏的喜爱程度和使用率明显高于非活跃用户。

表 4 活跃用户与非活跃用户使用目的差异

	活跃用户	非活跃用户	差异
保持与老朋友的联系	59.1%	45.9%	13.2%
玩游戏	39.5%	28.9%	10.6%
结交新朋友	34.0%	23.7%	10.3%
发布日志、照片等	30.1%	20.2%	9.9%
寻找过去的朋友或校友	36.4%	28.7%	7.7%
打发时间	38.8%	31.8%	7.0%
浏览信息	42.8%	39.2%	3.6%

### 二、社交网站用户的使用行为

由于使用目的不同，用户表现出的行为也有所不同。整体而言，社交网站用户的使用行

为兼具了线上交友和娱乐性功能。访问好友个人主页占比 62.3%，通过社交网站与好友的交流沟通和对好友的关注依然是用户行为的中心。其次是玩游戏和听音乐，占比分别是 48.5%、46.6%。社交网站也为用户提供了自我展示和参与互动平台，上传照片、跟帖/回帖、转帖/分享、发布日志的使用率叫较高。

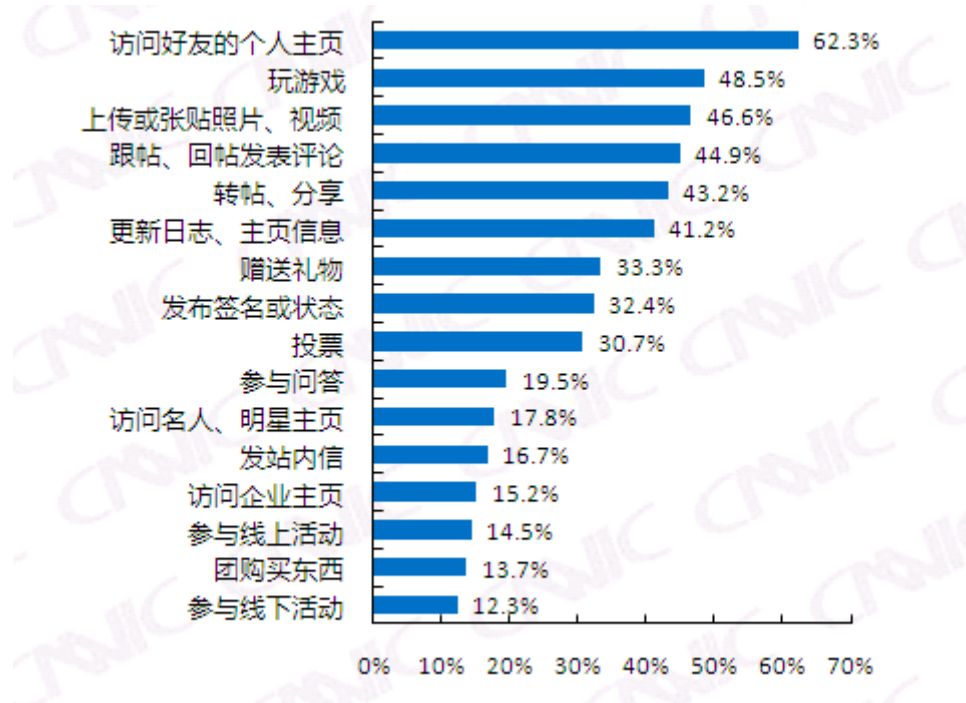


图 11 社交网站用户使用行为

从社交网站活跃用户与非活跃用户的比较中可以看到，活跃用户行为的主动性和参与性更强。活跃用户上传照片或视频、发布签名等个人主动行为，及转帖、分享、跟帖等参与行为的占比均明显高于非活跃用户。

表 5 活跃用户与非活跃用户使用行为差异

	活跃用户	非活跃用户	差异
访问好友的个人主页	66.0%	53.0%	13.0%
玩游戏	54.4%	36.6%	17.8%
上传或张贴照片、视频	54.0%	31.6%	22.4%
跟帖、回帖发表评论	50.8%	32.6%	18.2%
转帖、分享	50.3%	29.2%	21.1%
更新日志、主页信息	45.6%	31.4%	14.2%
赠送礼物	39.1%	21.8%	17.3%
发布签名或状态	39.1%	19.9%	19.2%
投票	35.0%	21.5%	13.5%
参与问答	22.7%	12.8%	9.9%
发站内信	20.8%	8.9%	11.9%



访问名人、明星主页	20.4%	12.4%	8.0%
参与线上活动	17.4%	8.2%	9.2%
访问企业主页	16.6%	11.8%	4.8%
团购买东西	16.0%	8.8%	7.2%
参与线下活动	15.6%	5.9%	9.7%

### 三、 社交网站用户粘性

用户使用网站的时间长短和登录频率是网站用户粘性的重要体现。本次调查对社交网站用户使用社交网站的时间、频率和单次访问时长进行了调查。

#### (一) 使用社交网站的时间

社交网站用户中 31.2% 的用户使用社交网站的时间在 3 年以上，这部分人群属于社交网站的忠诚用户，社交网站是用户线上人际关系的重要场所。使用 2-3 年的用户占 11.3%，2008 年国内社交网站还处于发展初期，在网民中的渗透率并不高；2009 年，国内以 SNS 为元素的社交网站应用快速发展，在网民中快速普及，这一年中社交网站用户规模快速增长。调查显示使用社交网站 1-2 年的用户占比 21.2%。2010 年，国内社交网站用户仍保持较快的增长，36.3% 的用户是 2010 年开始使用社交网站的新用户。

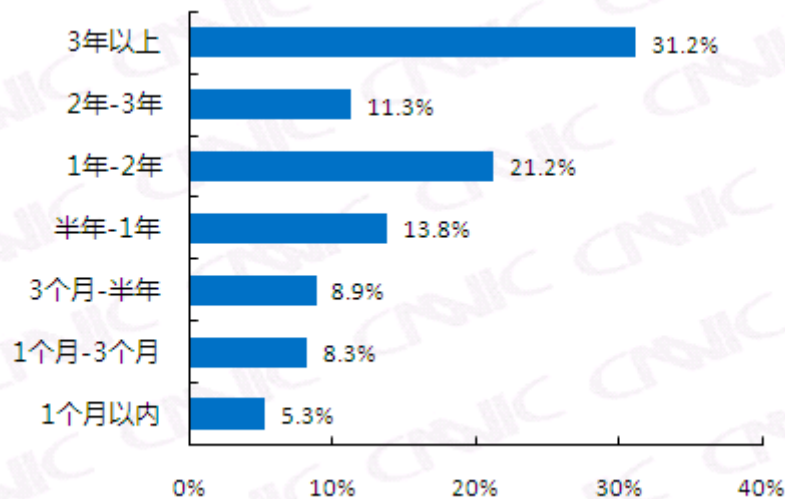


图 12 社交网站用户使用社交网站的时间

对活跃用户与非活跃用户使用社交网站的时间进行比较发现，使用时间越长，用户活跃度越高。

表 6 活跃用户与非活跃用户的使用时间差异

	活跃用户	非活跃用户
半年以下	30.9%	46.2%
半年 1 年	15.9%	16.6%
1 年 2 年	23.1%	18.5%
2 年以上	30.1%	18.6%

## （二）使用社交网站的频率

调查显示，社交网站用户中 15.5% 的用户每天多次访问社交网站，属于社交网站重度用户，网上生活对社交网站的依赖度很高；48.4% 的用户每周至少访问一次。其中，19.2% 的用户每天访问社交网站一次，22.1% 的用户 2-3 天访问一次，7.1% 的用户 4-5 天访问一次，这部分用户属于社交网站中度使用者；每周访问社交网站不到一次的用户占比 36.1%，属于社交网站非活跃用户。

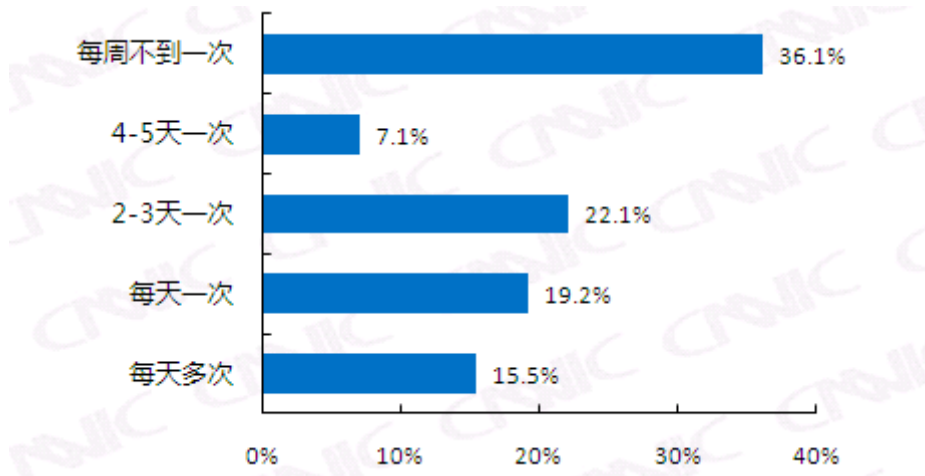


图 13 社交网站用户使用频率

## （三）社交网站用户单次访问时长

社交网站用户中 75% 的用户单次访问时间在 1 小时以下，其中 43.2% 的用户单次访问时长不超过半小时。在社交网站中，用户通过不定时查看好友的动态、留言等方式，与好友进行互动。而受到日益普及的社交游戏的影响，许多游戏互动行为不需要即时处理，行为也无需玩家之间的同步，用户不需要长时间排他性地专注于网站的使用，可以自行安排时间，每日登录几次进行事件处理，缩短了单次访问时间。

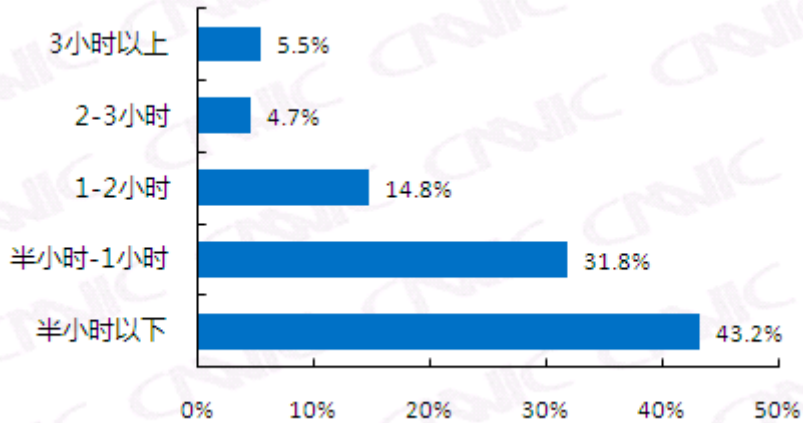


图 14 社交网站用户单次访问时长

活跃用户单次访问社交网站的时长明显多于非活跃用户。

表 7 活跃用户与非活跃用户单次访问时长

	活跃用户	非活跃用户
半小时以下	34.1%	59.3%
半小时-1 小时	34.6%	26.4%
1-2 小时	17.6%	9.9%
2-3 小时	6.2%	2.0%
3 小时以上	7.5%	2.3%

单次访问时长不同的用户使用社交网站的行为差异较大,使用时间超过一个小时的用户对社交网页游戏、上传照片、视频、听音乐、更新日志和主页信息、投票等使用率明显高于单次访问不足 1 小时的用户,这些产品的用户粘性较高。

表 8 单次访问时长不同的用户使用行为差异

使用行为	1 小时及以下	1 小时以上	差距
玩游戏	43.8%	61.2%	17.4%
上传或张贴照片、视频	43.4%	55.9%	12.5%
更新日志、主页信息	38.0%	49.6%	11.6%
投票	27.9%	38.0%	10.1%
跟帖、回帖发表评论	42.7%	51.6%	8.9%
赠送礼物	31.3%	39.1%	7.8%
团购买东西	11.7%	18.3%	6.6%
发布签名或状态	30.7%	37.1%	6.4%
参与线上活动	12.7%	19.0%	6.3%
访问企业主页	13.5%	19.3%	5.8%

访问名人、明星主页	16.1%	21.7%	5.6%
发站内信	15.2%	20.6%	5.4%
访问好友的个人主页	60.9%	66.1%	5.2%
参与线下活动	11.0%	16.1%	5.1%
参与问答	18.2%	22.5%	4.3%
转帖、分享	42.2%	45.5%	3.3%

## 四、 社交网站用户活跃度

### （一） 社交网站好友来源

随着网络渗透率的提升和网民对于网络应用的深入，社交网站用户规模将会得到进一步扩大，越来越多的用户会将更多现实生活中的人际关系延伸到网络。在本次调查中，有 83.8% 的用户表示，在社交网站上的好友是现实中的朋友。同时，网络交际人群比例也较高，54.6% 的社交网站用户好友是来自线上交往。

在社交网站用户间的各种关系中，业缘关系占主体，用户的好友中 78.9% 来自现在或过去的校友，59.4% 的用户好友来自同事或同行业的从业者。其次是基于地缘的好友关系，59.7% 的用户好友来自同一城市、社区居住的人或同乡，地域 SNS 的市场空间较大；基于亲缘关系的占比 57.6%。

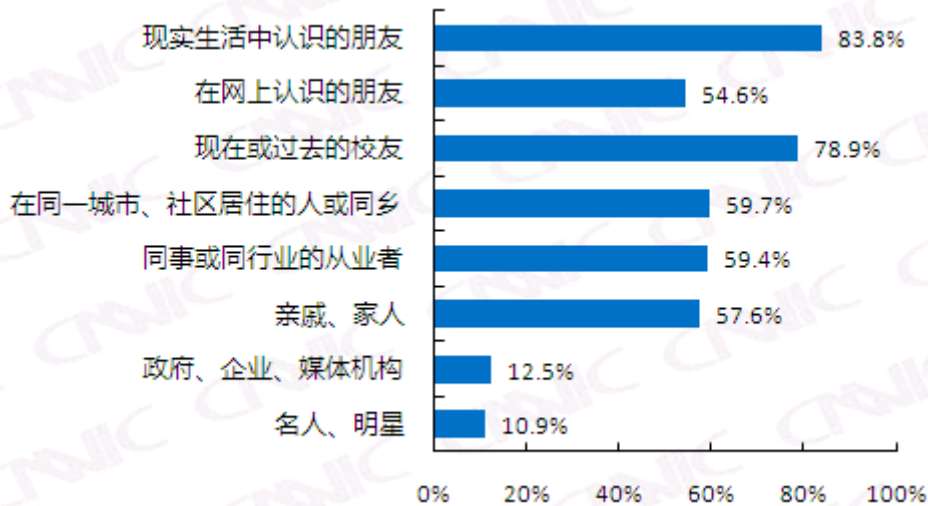


图 15 社交网站用户好友构成

现实生活中较亲密群体在社交网站上的交往对用户的活跃度产生重要影响。与非活跃用户相比，活跃用户在社交网站上基于亲缘、业缘、地缘等亲密关系建立起来的关系网络较多。由于这些关系的线下基础较为牢固，且关系的互动性和互惠性较强，因此对用户行为的互动性和参与性起到推动作用。

表 9 活跃用户与非活跃用户好友构成

	活跃用户	非活跃用户	差异
亲戚、家人	66.2%	48.3%	17.9%
同事或同行业的从业者	66.4%	52.7%	13.7%
在同一城市、社区居住的人或同乡	66.4%	53.8%	12.6%
现实生活中认识的朋友	91.0%	80.0%	11.0%
在网上认识的人	60.5%	49.6%	10.9%
现在或过去的校友	85.4%	76.6%	8.8%
名人、明星	13.3%	7.5%	5.8%
政府、企业、媒体机构	15.1%	9.5%	5.6%

## （二）社交网站用户分享

用户时间的分享行为是网站活跃度的重要体现。社交网站用户中，18.4%的用户过去半年从未向好友或他人推荐过任何信息。在有过分享行为的用户中，博客、日志文章或者点在书是用户间分享最多的信息种类，占比 52%；其次是图片、音乐、视频、游戏等娱乐应用在用户间的分享较多；相比其他而言，在线活动、商品、团购等商务信息的分享行为较少。但是，与其他网络应用相比，社交网站基于用户之间真实关系的口碑传播是品牌和产品的推广的重要市场，社区营销是继门户广告、搜索营销和电子商务营销之后网络营销的新生力量，在企业市场营销中的重要性不断凸显。

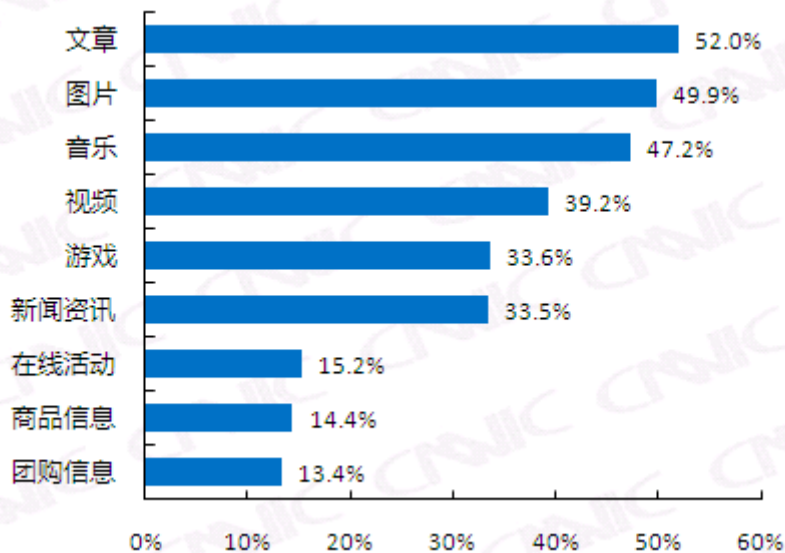


图 16 社交网站用户信息分享

活跃用户与非活跃用户的分享行为最大的差异就是视频分享，活跃用户视频分享的比例高于非活跃用户 25.5 个百分点；其次是图片、文字内容的分享。

表 10 活跃用户与非活跃用户的信息分享差异

	活跃用户	非活跃用户	差异
视频	48.7%	23.2%	25.5%
图片	58.3%	36.4%	21.9%
博客、日志、文章或电子书	59.4%	40.2%	19.2%
新闻资讯	39.9%	22.7%	17.2%
游戏	39.2%	24.2%	15.0%
音乐	52.5%	38.5%	14.0%
在线活动	19.1%	8.2%	10.9%
商品信息	17.2%	9.5%	7.7%
团购信息	15.8%	9.0%	6.8%

## 第五章 社交网站用户广告认知和评价

### 一、 社交网站广告认知度

总体来讲，社交网站广告的用户认知度较高，78.7%的用户见过社交网站上的广告，仅有21.3%的用户对任何广告都没有印象。

在社交网站的各种广告形式中，植入广告的用户认知度最高，50.7%的用户见到网页游戏中植入的广告；其次，首页页面广告、产品推广活动广告、投票或问答广告的用户认知度也较高。

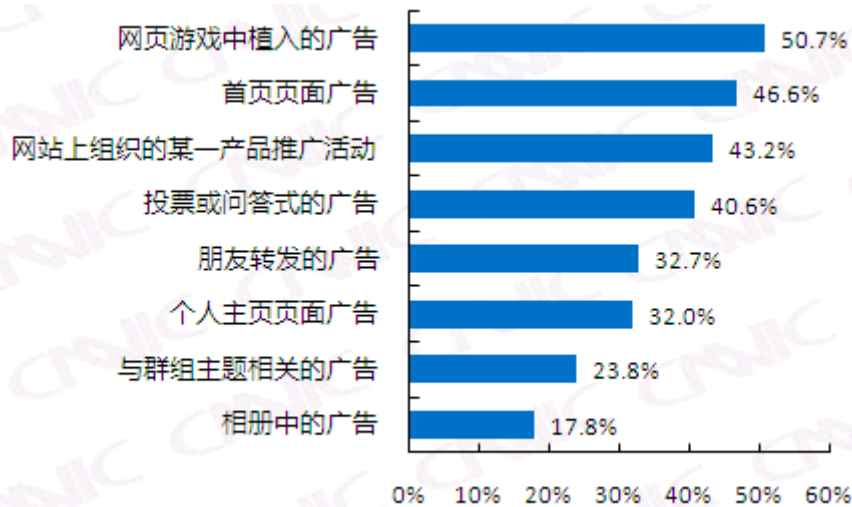


图 17 社交网站上各种广告的用户认知度

### 二、 社交网站广告影响力

从社交网站用户的广告需求和行为来看，31.5%的用户主动点击过社交网站上的广告，30.8%的用户在看到社交网站广告中的产品之后，去网上查找了解产品的相关信息；16.6%的用户对广告中的产品感兴趣，考虑过购买；9.6%的用户购买过广告中的产品；8.5%的用户将广告转发推荐给好友；5.7%的用户参与过广告组织的线上或线下活动。

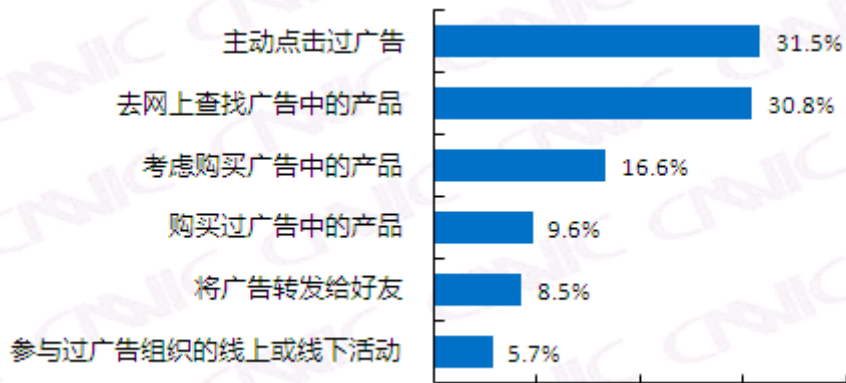


图 18 社交网站广告的影响力

### 三、 社交网站用户网上信息消费种类

随着网络信息承载量的急剧增长，网民的信息需求越来越多元。社交网站用户在网关注的信息也较为分散，其中关注最多的是与日常生活有关的美食、物价等信息，其次是旅游度假、汽车、娱乐八卦、IT 数码、家用电器、金融、投资、理财等，关注这些信息的用户占比在 30% 以上；关注房产、健身、家居装饰、文化艺术等信息的用户占比均在 20-30% 之间。满足不同信息需求的细分用户市场，能够大大提高社交网站广告推广精确度。

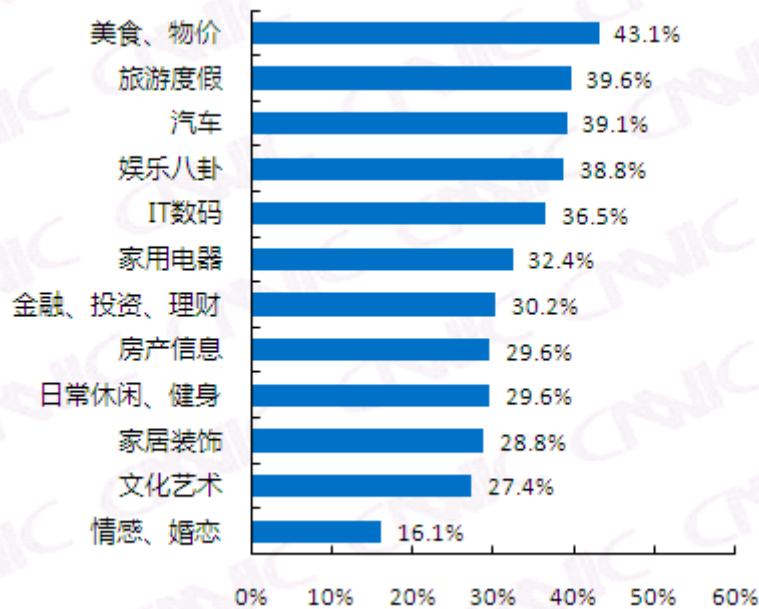


图 19 社交网站用户网络信息消费种类



## 第六章 手机 SNS 市场分析

### 一、手机社交网站用户规模

手机社交网站的渗透率在 2010 年增长较快，达到了 36.6%，用户规模达 1.11 亿人，展现出较好的成长势头。互联网的社交化趋势已经变得不可阻挡，目前已经在传统互联网中占据重要的位置。

### 二、手机社交网站用户属性

手机社交网站用户的男女性别比为 60.5:39.5，与社交网站用户总体相比，手机社交网站用户中男性所占比例略高。

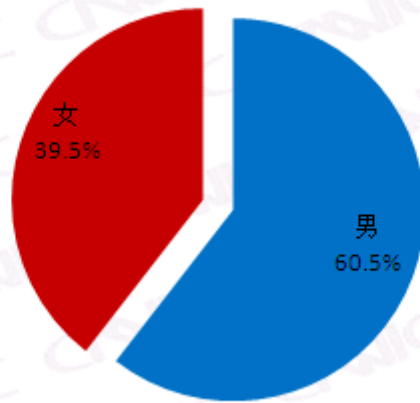


图 20 手机社交网站用户性别结构

手机社交网站用户中，年龄在 30 岁以下的人群占比 81.4%。与社交网站用户总体相比，手机社交网站用户更加年轻。

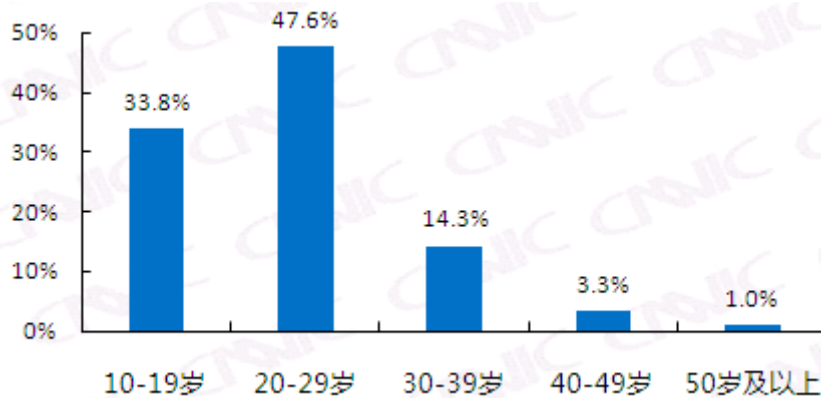


图 21 手机社交网站用户年龄结构

手机社交网站用户中，初中及以下学历的用户占比 27.5%，比社交网站用户总体中该学历用户占比低 13.7 个百分点；高中、大专、大学本科以上学历的用户分别占比 37.6%、15.6%、19.2%，比社交网站用户总体中各自占比分别高 1.9、3.8、7.8 个百分点。

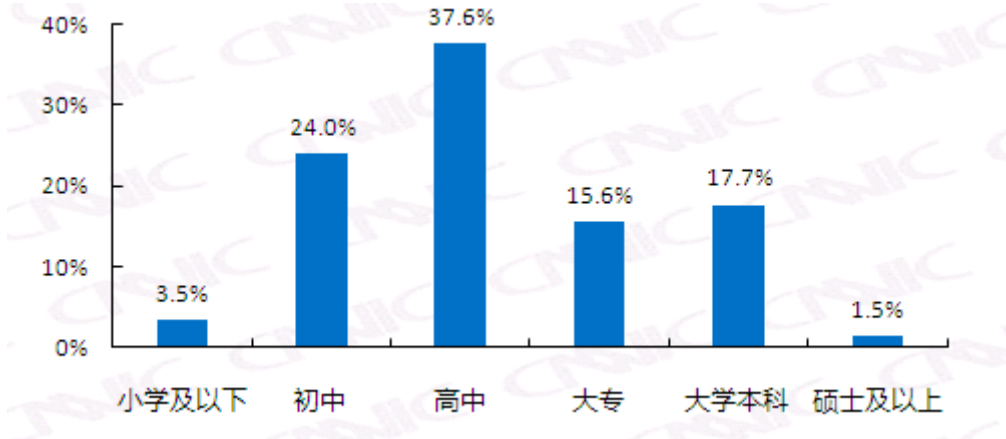


图 22 手机社交网站用户学历结构

手机社交网站用户中，学生占比 43.7%，比社交网站用户总体中学生占比高 6.2 个百分点；除学生外，企业职员、专业技术人员占比也高于社交网站用户总体水平。

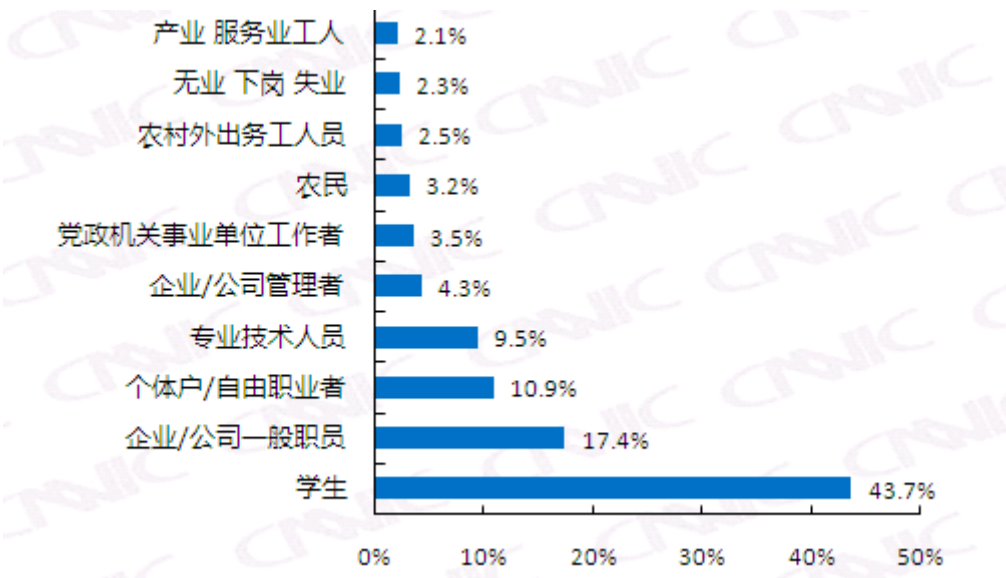


图 23 手机社交网站用户职业结构

手机社交网站用户的收入水平与社交网站用户总体相近。

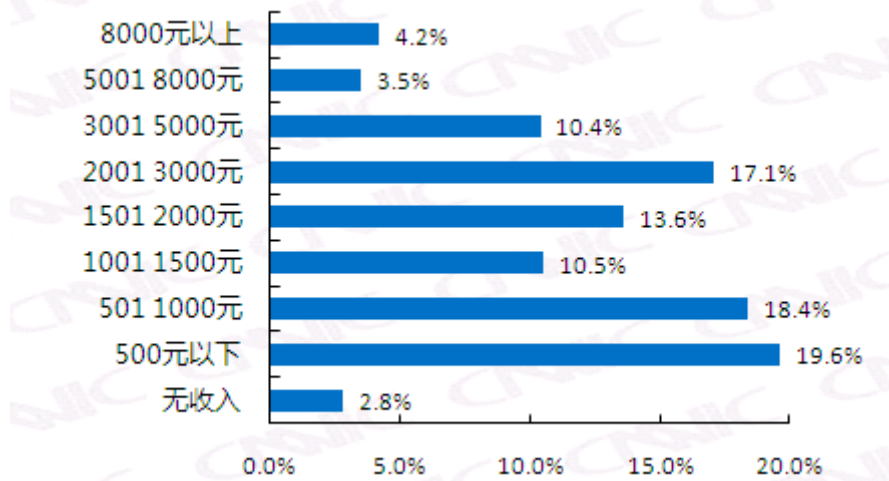


图 24 手机社交网站用户收入结构

### 三、手机社交网站用户访问方式

使用手机访问社交网站的用户中，86.3%的用户过去半年内使用手机浏览器访问，22.9%的用户过去半年使用过客户端访问社交网站。使用客户端访问手机社交网站的用户中，23.6%的用户使用的客户端软件是手机自带的，80.3%是购买手机后下载安装的。

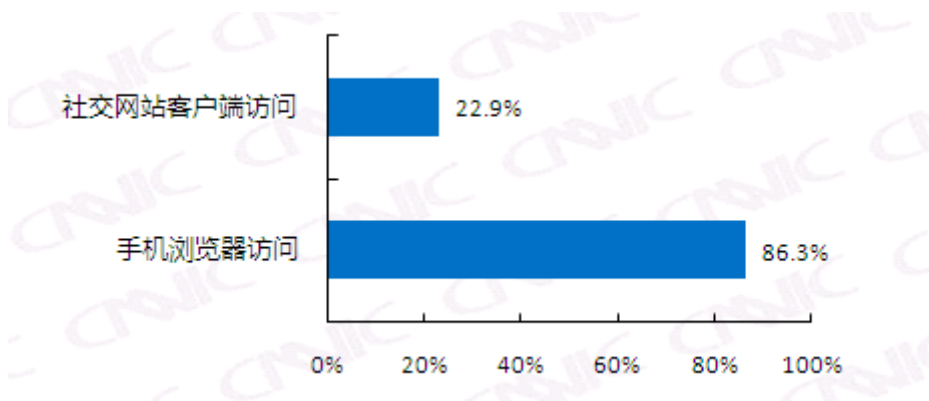


图 25 手机社交网站用户访问方式

### 四、手机与电脑社交网站用户行为对比

#### (一) 使用时间

手机社交网站用户明显比只使用电脑的用户使用社交网站的时间长，手机社交网站用户中 60.2%的用户使用社交网站的时间在 1 年以上，比非手机用户多 17.1 个百分点。使用社交网站的时间越长，越多的人际互动和沟通以社交网站为媒介，因此用户的使用粘性越高。

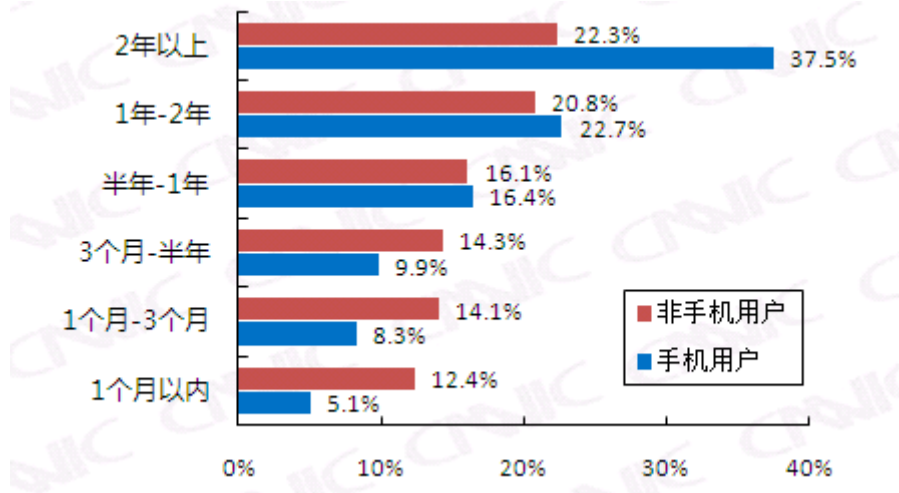


图 26 手机与电脑用户社交网站的使用时间差异

## (二) 使用频率

手机的便捷性满足了用户随时随地访问社交网站，关注朋友、与朋友保持沟通、玩网页游戏等需求。因此，用户使用社交网站的频率明显高于非手机用户。

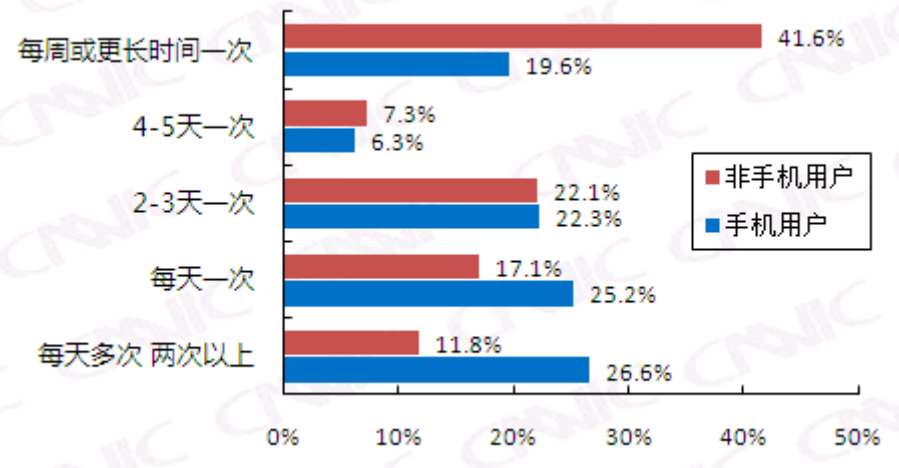


图 27 手机与电脑用户社交网站的使用频率差异

## (三) 单次访问时长

单次访问时长是用户粘性的体现，通过对比发现，手机用户使用社交网站的粘性明显高于非手机用户。手机社交网站用户中，32.4%的用户单次访问时长不少于1小时，高于非手机用户近10个百分点。

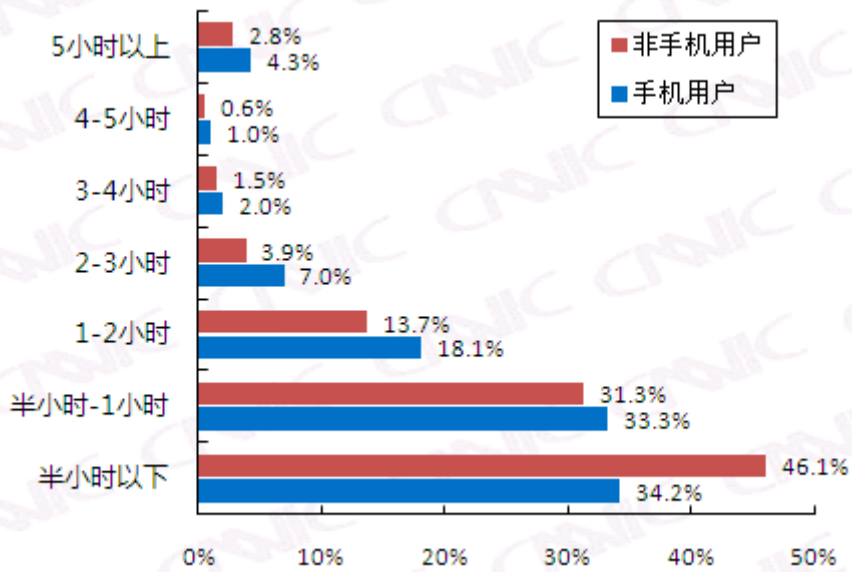


图 28 手机与电脑用户社交网站单次访问时长差异

#### (四) 使用行为的差异

手机与电脑用户使用社交网站的深度存在明显差异,手机社交网站用户对社交网站的各种产品和服务的使用率均高于电脑用户。其中,手机用户对发布签名和状态、转帖、分享、上传照片、视频、跟帖、回帖、更新日志、主页信息等应用的使用率均高于电脑用户 20 个百分点以上,这些应用的活跃与手机在发布简短信息方面的便捷性密不可分。

表 11 手机与电脑用户社交网站使用行为差异

	手机用户	非手机用户	差异
发布签名或状态	53.5%	24.6%	28.9%
转帖、分享	61.7%	35.9%	25.8%
上传或张贴照片、视频	62.4%	40.1%	22.3%
跟帖、回帖发表评论	60.1%	38.7%	21.4%
更新日志、主页信息	55.5%	35.3%	20.2%
访问好友的个人主页	75.4%	56.3%	19.1%
赠送礼物	46.6%	28.0%	18.6%
发站内信	28.2%	12.4%	15.8%
投票	41.8%	26.2%	15.6%
访问名人、明星主页	27.2%	14.2%	13.0%
玩游戏	56.2%	44.7%	11.5%
参与线上活动	22.8%	11.3%	11.5%
参与线下活动	20.6%	9.3%	11.3%
参与问答	27.5%	16.4%	11.1%

团购买东西	18.6%	11.7%	6.9%
访问企业主页	18.7%	13.6%	5.1%

## 五、手机社交网站用户行为分析

手机社交网站用户对各种手机上网应用的使用率均较高于网民总体的平均水平。其中，社交网站用户对手机发帖/回帖、手机搜索、手机新闻、手机邮件的使用明显高于手机用户总体的应用水平。

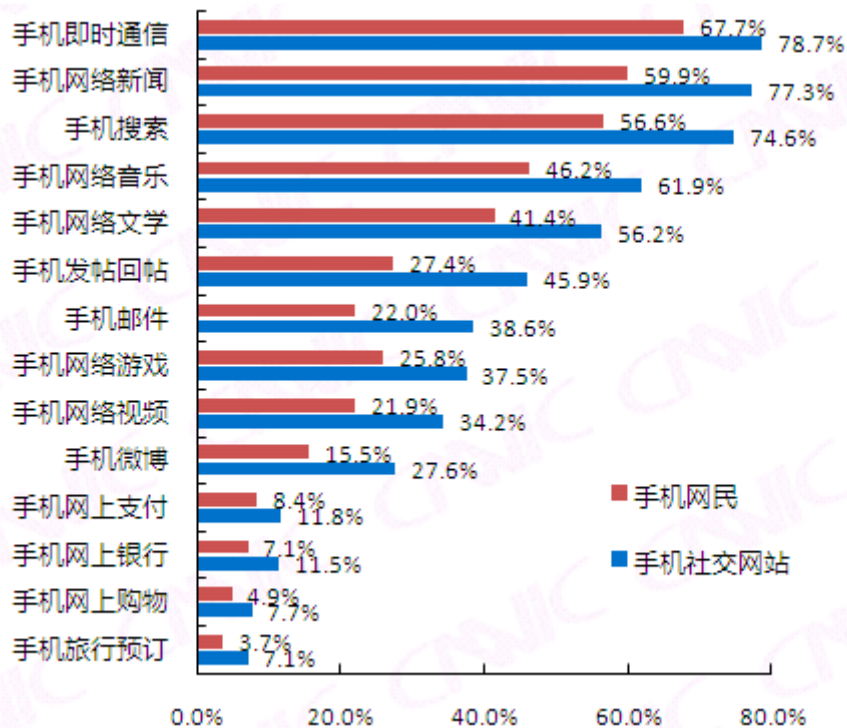


图 29 手机社交网站用户手机应用使用率

### 数据解读：

◆ 手机社交网站用户对手机上网应用的使用程度较深，用户活跃度、使用粘性较高。对手机社交网站用户的分析表明，与社交网站用户总体相比，手机社交网站用户更偏年轻化、高学历化，学生用户占比更高。手机社交网站用户的人群特征表明：手机端社交网站将是未来社交网站增值付费服务的主要盈利渠道。因此，通过完善手机社交网站产品和服务的基础上，挖掘用户的个性化需求，提供特色服务，培养用户的付费意愿是社交网站营收的关键。